



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

Amanda da Silva Pucu Frota
20881918

AS MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Brasília
2011

Amanda da Silva Pucu Frota

AS MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Marketing do
UnICEUB – Centro Universitário de
Brasília

Professora Gisele Ramos

Brasília
2011

Amanda da Silva Pucu Frota

AS MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia Ciências e Sociais
Aplicadas, como requisito parcial para
a obtenção ao grau de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação
em Marketing do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília

Brasília, 03 de junho de 2011

Banca Examinadora

Profª. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Profª. Gláucia Magalhães
Examinadora

À minha avó, meu exemplo de ser humano,
por ter investido nos meus estudos e ter
acreditado no meu potencial. Devo todo o
meu conhecimento à senhora.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao meu noivo pela enorme paciência, por me dar suporte, por ir a todas as orientações comigo e por sempre me amar. Agradeço também, por você não ter me deixado nunca desistir de concluir o curso.

Às minhas irmãs que sempre estiveram do meu lado, de algum modo me apoiando e comemorando todos os meus sucessos. E minha sobrinha que a cada sorriso me incentiva a ir em frente.

À minha mãe e minha avó que me compreenderam no momento mais importante da minha vida.

E a todos que se mantiveram ao meu lado.

“O futuro das organizações – e nações – dependerá cada vez mais da sua capacidade de aprender coletivamente.” Peter Senge

RESUMO

O uso das mídias sociais na comunicação digital corporativa implica em um processo que envolve a discussão no ambiente empresarial sobre as principais plataformas e ferramentas de mídias sociais que estão disponíveis na Internet. Blogs, sites de relacionamento, *wikis*, microblogs, *pod casts* passaram a ser utilizados pelas organizações como uma nova forma de estratégia, fazendo parte dos planos de comunicação das empresas. Atualmente sabe-se muito sobre as mídias sociais, porém sua aplicação no cenário empresarial ainda precisa ser entendida, seus possíveis usos para diversas companhias, e as competências necessárias para a sua propriedade de aplicação. Foi observado na pesquisa com os usuários e empresas atuantes em mídias sociais a necessidade de engajamento estratégico e comunicacional por parte das organizações, que vem se tornando cada vez um trabalho com mais exigência, método, regularidade, participação e reciprocidade, necessário, portanto, trabalho qualificado.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Estratégia Empresarial. Comunicação Digital.

ABSTRACT

Regarding the usage of social medias in corporative digital communication, implies a process that involves the discussion in the business environment about the use of main platforms and social media tools available online. Blogs, relationship websites, wikis, microblogs, podcasts started to be utilized by organizations as a new way of strategy, as part of a business communication plan. The knowledge of social media is widely spread, but its application in the business cenario is still in need of further understanding in several companies, and the skills needed for their property to apply. The research with users and companies that are active in social medias observed the need of an strategic and communicational engagement, which has been increasing as a job with big demand, method, regularity, participations and reciprocity, demanding qualified hand of work.

Keywords: Social Media. Business Strategy. Digital Communication.

Dicionário de Símbolos

Figura 1: Gráfico da avaliação dos usuários do Twitter.....	34
Figura 2: Mensagem direta pelo Twitter.	35
Figura 3: Mensagem direta pelo Twitter.	35
Figura 4: Mensagem direta pelo Twitter.	36
Figura 5: Mensagem direta pelo Twitter.	37
Figura 6: Gráfico da avaliação dos usuários do Facebook.....	38
Figura 7: Mensagem direta pelo Facebook..	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização	12
1.2 Justificativa	14
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Problema	15
1.5 Suposições	15
1.6 Limitações	15
1.7 Metodologia	16
1.8 Estrutura do Trabalho	16
 2 REFERENCIAL TEÓRICO	 17
2.1 Comunicação	17
2.2 Mídia	18
2.3 Estratégia de Mídia	20
2.4 Internet como meio de comunicação	21
2.5 Marketing	22
2.6 Marketing Digital	23
 3 MÍDIAS SOCIAIS	 24
3.1 Contextualização Histórica das Mídias Sociais	24
3.2 Mídias Sociais e Redes Sociais na Internet	26
3.2.1 Blogger	27
3.2.2 Wikipedia	27
3.2.3 Fotolog	28
3.2.4 LinkedIn	28
3.2.5 My Space	28
3.2.6 Orkut	28
3.2.7 Facebook	29
3.2.8 Youtube	29
3.2.9 Twitter	30

3.2.10 Formspring.me	30
3.2.11 Google Buzz	31
3.3 Mídias Sociais e o Futuro	31
4 MÉTODO	33
4.1 Pesquisa de Campo com Usuários de Mídias Sociais	33
4.2 Pesquisa de Campo com as Empresas	34
4.3 Análise da Pesquisa com Usuários	35
4.3.1 Twitter	35
4.3.2 Facebook	38
4.4 Análise da Pesquisa com as Empresas	39
4.4.1 Banco do Brasil e CFA	40
4.5 Exemplos de Utilização das Mídias Sociais nas Empresas	44
5 CONCLUSÃO	47
5.1 Análise dos Dados	47
5.2 Considerações Finais	48
REFERÊNCIAS	52
ANEXO I	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A afirmação feita por Pool (1980), de que os computadores ligados a redes serão máquinas impressoras do século, mostra o que vem acontecendo em empresas ou organizações que cada vez mais estão se informatizando com o objetivo de atender às exigências de mercado e necessidades comerciais em tempo menor. De acordo com Dizard Jr (2000, p. 20), a comunicação tem a necessidade de estar atento às mudanças, pois os mais novos recursos de tecnologia aperfeiçoam as questões, como também a aproximam do público através do uso de mídias sociais. A participação no mundo da inovação e da comunicação digital depende, em muito, da clareza que se tem sobre o papel da comunicação. A comunicação digital já está dentro das estratégias, planos e ações comunicacionais, atingindo todos os ambientes da empresa, interno e externo. É também um processo integrado, não devendo ser tratada como um item à parte.

A comunicação digital busca utilizar ferramentas, sistemas e tecnologias digitais para acelerar e melhorar o processo de comunicação integrada das empresas.

Com o avanço da tecnologia, a Internet teve como objetivo durante a Guerra Fria interligar os vários sistemas do exército americano, a fim de retomar a liderança tecnológica perdida para os soviéticos, com isso a Internet ganhou forma dentro dos grandes laboratórios de pesquisa e universidades ao redor do mundo, e logo chegou à população no geral, tendo como princípio inicial ser um meio de troca de informações rápidas e eficientes. Com a amortização do preço das tecnologias relacionadas à Internet, com o crescente número de utilizadores, logo a Internet se reinventou, tornando-se muito mais que um meio para troca de mensagens, passando a ser um dos principais canais de entretenimento, pesquisa e negócios.

Corrêa (2010, p.114) afirma que as informações que estão na rede mundial de computadores podem ser conhecidas como dois conjuntos de processo: a *Web 1.0* e a *Web 2.0*. A mais tradicional, a *Web 1.0* oferece *websites* e portais formais, que tem o propósito de relacionar-se com os usuários de forma supostamente interativa, porém isso não ocorre porque os diálogos não ocorrem em tempo real. É possível estar nos dois ambientes ao mesmo tempo, ou equilibrando o uso de cada

um, usando recursos do mundo 1.0 e começando a evoluir no mundo 2.0 e se preparar para uma evolução consistente na tecnologia digital. Uma das diferenças a ser destacada é o uso do e-mail na *Web* 1.0, com um formato mais fechado. Já na *Web* 2.0 o que predomina é o diálogo, a relação de muitos com muitos, o conteúdo nasce do público. Nesse contexto é possível observar o fortalecimento das mídias sociais que implicam uma horizontalização do pólo de emissão, por exemplo, quando um usuário escreve algo em seu blog. Diferente da *Web* 1.0, na 2.0 é natural conviver com uma sucessão de emissores no mesmo nível de importância.

Do inglês *Social Media*, com tradução para o português Mídia Social, é definida por Fontura (2009, p.10), como tecnologias e também como práticas *online* que são usadas por pessoas, empresas ou organizações para divulgar algum conteúdo, acarretando a troca de opiniões, ideias e experiências. Utiliza de vários formatos, tais como textos, imagens, vídeos, áudio, entre outros.

Segundo Corrêa (2009, p.115) Mídia Social pode ser entendida como qualquer tecnologia ou prática que permite o compartilhamento de conteúdo, informações, opiniões, ideias e expressões sobre assuntos relevantes. As ferramentas das mídias sociais que estão disponíveis atualmente na rede são em sua grande maioria sites de comunidades, sites de relacionamento, *blogs*, *pod casts*, *microblogs*, *wikis*, salas de bate-papo, entre outros. Todas elas são comunitárias, ou seja, estão construídas para a participação coletiva, não são ferramentas de uma voz, de uma direção só.

Para Recuro (2009, p. 166-174), as redes sociais mais utilizadas pelas empresas são LinkedIn, Facebook, Orkut, Twitter. No LinkedIn as empresas têm a possibilidade de divulgar a sua marca, como também possuir uma rede de funcionários ligados à empresa. O Facebook possibilita a criação de uma rede de contatos, comunidades e aplicativos. Já no Orkut as empresas podem criar perfis e comunidades. Um dos mais novos, o Twitter, tem um espaço de 140 caracteres, e as organizações se utilizam deste para divulgações, promoções, eventos.

A utilização das mídias sociais, na comunicação digital empresarial implica em um processo que envolve a discussão das suas características, a indicação do grau da determinação da empresa e, também o aprendizado de seu uso e da sua gestão, bem como na avaliação do seu potencial de agregação de valor para o negócio.

Segundo Whitaker (1993):

Uma estrutura em rede – que é uma alternativa à estrutura piramidal – corresponde também ao que seu próprio nome indica: seus integrantes se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através dos que os cercam. O conjunto resultante é como uma malha de múltiplos fios, que se pode espalhar indefinidamente para todos os lados, sem que nenhum dos seus nós possa ser considerado principal ou central, nem representante dos demais. Não há um “chefe”, o que há é uma vontade coletiva de realizar determinado objetivo.

Para que uma empresa esteja nas mídias sociais é necessário entender seus possíveis usos pelos usuários, também as competências necessárias para tanto e a propriedade de sua aplicação. Outro fator importante na comunicação digital corporativa é a análise da identidade e da cultura empresarial, que definem a imagem da empresa que é refletida para o consumidor. O uso das mídias sociais é determinante ou não para a relação da empresa com a contemporaneidade.

1.2 Justificativa

Existe uma exaustiva discussão sobre mídias sociais e internet. A comunicação, principalmente do ponto de vista corporativo, mudou e ainda vai mudar cada vez mais. É necessário entender esse universo de novos nomes que surgem todos os dias: Twitter, Blogs, Facebook, Buzz, Places e outros, e em decorrência das novas profissões que chegam ao mercado e as demandas de um consumidor que pode “desorganizar” tudo com apenas um clique. Ao contrário do que se pensa, as mídias sociais não estão longe de ser entendidas, para isto basta analisar o comportamento dos próprios usuários.

As marcas estão se tornando humanizadas e amigas de seus consumidores, sendo assim, as empresas precisam aprender a se posicionar de maneira positiva para conseguir atrair a confiança dos consumidores, como também saber utilizar estratégias adequadas a cada tipo de público.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Entender como as empresas utilizam as mídias sociais dentro da comunicação estratégica.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais são os mecanismos utilizados pelas organizações para explorar as mídias sociais.
- Entender porque algumas empresas não atingem os resultados esperados.
- Verificar como os usuários analisam a eficiência da comunicação com as empresas nas mídias sociais.
- Analisar a percepção dos usuários em relação das empresas com as mídias sociais.

1.4 Problema

Que fatores influenciam na eficácia das mídias sociais como ferramenta de comunicação com os clientes?

1.5 Suposições

- As empresas enxergam as mídias sociais como somente medidor de opinião dos clientes.
- As organizações ainda não sabem exatamente que estratégias utilizar em relação às mídias sociais.
- As empresas possuem receio de perder o controle da comunicação, não sabem como lidar com a velocidade de informação fornecida pelos seus clientes na Internet.
- A interpretação do usuário em relação à utilização das mídias sociais é fundamental para a compreensão do uso dessas ferramentas de comunicação.

1.6 Limitações

- Este trabalho não contempla técnicas de implementação das mídias sociais em ambiente empresarial, como também não relaciona os custos junto ao benefício que a empresa possa com as mídias sociais.
- Não será indicada qual mídia social é mais adequada para cada segmento empresarial, entretanto será analisado o desempenho das organizações participantes em cada mídia social.
- Não visa explicar de forma precisa como cada mídia social opera.
- Não descreve estratégias em marketing digital e metodologia de métricas em mídias sociais.

- Não abrange a política de uso das mídias sociais em ambiente corporativo.

1.7 Metodologia

A metodologia de acordo com Lakatos (1993) é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais, que permite com maior certeza alcançar o objetivo válido e verdadeiro, mostrando o caminho a ser seguido.

Perez-Wilson (1999), ainda afirma que:

A metodologia seria uma maneira ordenada, lógica e sistemática de se realizar alguma coisa. Um conjunto de ferramentas, técnicas, métodos, princípios e regras organizados de forma clara e lógica, para uso como guia, e um descrição passo a passo de como se alcançar alguma coisa.

Para a realização do estudo será feito um levantamento bibliográfico de autores relacionados ao tema. O estudo apresentará uma pesquisa exploratória.

1.8 Estrutura do Trabalho

No primeiro capítulo é contextualizado o trabalho, apresentado os objetivos e a metodologia utilizada.

No segundo capítulo, serão abordados os conceitos de comunicação e mídia, quais as estratégias de mídia utilizadas. E como a Internet influenciou no Marketing.

No terceiro capítulo abordará mídia social, histórico, dias de hoje e as tendências.

No capítulo seguinte, foi abordado como se deu a entrada das empresas nas mídias sociais, quais são os tipos de estratégias utilizadas por cada organização. Análise das empresas, entrevistas, grupo de discussão.

No quinto capítulo será feita a conclusão do estudo visando responder os questionamentos feitos na pesquisa, relacionado com os objetivos esperados neste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação

Melo (2005, p.13) define a comunicação como processo de troca de informação.

Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação) como a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão”. Outro objetivo da comunicação é a persuasão, a tentativa de levar outras pessoas a assumirem o ponto de vista de quem fala. Este objetivo da comunicação continuou ser aceito até parte do século XVIII.

Belo (2003, p.30) afirma que:

Toda a comunicação humana tem alguma fonte, uma pessoa ou um grupo de pessoas com um objetivo, uma razão para empenhar-se em comunicação. Estabelecida uma origem, com ideias, necessidades, intenções, informações e um objeto a comunicar, torna-se necessário o segundo ingrediente. O objetivo da fonte tem de ser expresso em forma de mensagem. Na comunicação humana, a mensagem existe em forma física – a tradução de ideias, objetivos e intenções num código, num conjunto sistemático de símbolos.

Para que haja a comunicação é essencial que haja elementos como: *quem* está comunicando, *por que* está comunicando, e *com quem* se está comunicando, para isto serve entender os modelos de processo da comunicação.

Aristóteles organiza o processo de comunicação sobre os seguintes aspectos:

1) A pessoa que fala; 2) O discurso que faz; 3) A pessoa que ouve. Mais tarde, em 1947, o matemático Claude Shannon, e o eletricitista Warren Weaver propuseram o seguinte modelo: 1) Fonte; 2) Transmissor; 3) Sinal; 4) Receptor; 5) Destinatário. Assim, o modelo de Aristóteles passa a ser adaptado por Shannon e Weaver. Outros modelos foram criados, como o de Schramm, Westley e Mc Lean, Fearin, Jonhson e demais. Todos os modelos apresentam grandes similaridades, o que diferencia é a terminologia empregada em cada modelo.

Segundo Belo (2003, p.32) um modelo do processo de comunicação é necessário se ter a fonte, o codificador, a mensagem, o canal, o decodificador e o receptor. O codificador é responsável em traduzir os objetivos da fonte em um código em forma de mensagem. Na comunicação humana quem possui a função de codificar é o sistema respiratório (cavidade bucal, laringe, fossas nasais, pulmões, traquéia, pulmões, diafragma, brônquios), responsável pela fala, gritos, notas musicais; e o sistema locomotor (músculos e ossos) responsável pelo movimento,

locomoção e deslocamento humano. Os canais são os condutores das mensagens. Do mesmo modo que a fonte necessita de um codificador para traduzir os objetivos em forma de mensagem, é necessário um decodificador para traduzir a mensagem, em alguns casos, para decodificador consideram-se as habilidades sensórias de quem vai receber a mensagem. E para que a comunicação ocorra é necessário alguém escutar ou ler a mensagem, para esta função é designada como receptor da comunicação, neste caso o, o alvo da comunicação.

A comunicação pode ser classificada de algumas formas, de acordo com o seu processo envolvido, como intrapessoal, interpessoal, pequenos grupos, grandes grupos e comunicação de massa.

Straubhaar & La Rose (2004, p.9) afirmam que “a comunicação intrapessoal é baseada na troca de informações para conosco mesmos. Ao se incluir todas as trocas de informações entre duas ou mais pessoas é denominado comunicação interpessoal. Quando a mensagem é divulgada de uma única fonte para milhares de receptores com limitadas respostas das audiências, é denominada comunicação de massa. A comunicação de grupo acontece quando três ou mais pessoas estão em comunicação, as novas tecnologias geralmente mediam estes grupos”.

2.2 Mídia

Segundo Rabaça (2002, p.490), “sua origem remota é o vocábulo latino *media*, plural de *medium* significa meio mídia pode ser definida como o conjunto dos meios de comunicação que existem em uma área, ou que possam servir como estratégia de comunicação”. Utilizado para se fazer referência aos meios e veículos de comunicação como televisão, rádio, telegrafia, revistas, jornais, *outdoors*, Internet, entre outros. A mídia está em todo lugar e é participativa na vida da sociedade.

Para Silverstone (1999, p.47):

A escrita e a imprensa, a telegrafia, o rádio, a telefonia e a televisão, a Internet ofereceram, cada um, novas maneiras de administrar a informação e novas maneiras de comunicá-la; novas maneiras de articular desejos e de influenciar e agradar. Efetivamente, novas maneiras de fazer, transmitir e fixar o significado.

A partir do século XV, pessoas do comércio e outras atividades não agrárias passaram a frequentar escolas e passaram a obter informações de livros. Assim iniciou-se a produção de livros destinada a esse grupo. Quando em 1455, a Bíblia de

Gutenberg surgiu como resultado da invenção do tipo móvel metal e da impressão mecânica. Uma grande demanda levou milhares de livros serem impressos até 1500. Assim ficou marcado a Industrialização da Mídia, e a tecnologia desde então continuou a permitir a exploração social e econômica do novo meio.

Com a tecnologia da informação na era industrial surgia a telefonia e a telegrafia. Em 1836, com o telégrafo as empresas passaram a utilizar principalmente para os seus negócios, e puderam expandir para outras cidades. Até mesmo a indústria da música teve o seu destaque, com as vitrolas, as pessoas passaram a ter mais acesso a novos tipos de músicas. E a partir do século XX, é que se conhece a expressão “música popular”, e assim os autores de músicas passaram a descobrir os tipos de música que tinham mais apelo popular.

O rádio conseguiu com os avanços tecnológicos, tornar possível transmitir de som, voz e música. E com o tempo as empresas passaram a enxergar o rádio como um transmissor para seus consumidores, um negócio em potencial. A televisão, muitos programas que eram do rádio passaram a serem veiculadas por ela. Pessoas que trabalhavam no rádio ajudaram a desenvolver os programas de televisão.

De acordo com Perez (2008, p.249), os meios de comunicação eram divididos em mídia eletrônica e impressa, e mídia alternativa, porém essa formulação se apresenta atualmente de uma forma mais organizada. São relacionados como mídia impressa os jornais e as revistas. Na mídia eletrônica encontra-se o cinema, tevê aberta e fechada e o rádio. Já o *outdoor*, *banners*, *black lights*, painéis eletrônicos, placas de rua, *busdoor*, dirigíveis, infláveis e demais, são classificados como mídia exterior. E por fim, classificado como mídia digital a Internet, celulares, CDs e games.

A mídia está em constante mudança. Com o advento da Internet, se iniciou uma nova forma de administrar a informação e novas maneiras de como se comunicar. A Internet mudou para sempre as formas de comunicação. Os jornais passaram a ser *online*, a programação da televisão agora fica disponível na *Web* para os usuários. Outro exemplo é a programação de rádio que pode ser baixadas e tocadas nos dispositivos móveis. A tendência é com o uso das mídias digitais, as mídias tradicionais se adaptarão ao crescimento da Internet, o celular ganhará destaque, a revista e os jornais migrarão cada vez mais para a *Web*. A Mídia Digital tem o poder de monitorar, regular o seu funcionamento, sendo capaz de administrar

o que as pessoas fazem. Uma das suas vantagens é o aumento da opção de escolhas, permite que o consumidor vá atrás do que deseja.

Por causa dos vários tipos de consumidores as empresas estão encontrando alternativas que permite atingir vários tipos de público alvo, de modo que as pessoas sejam tratadas de forma única e que possam ter mais proximidade com as marcas.

2.3 Estratégia de Mídia

Para Perez & Barbosa (2007, p.243-244), a estratégia está ligada às orientações essenciais, a uma visão macro, à ordem que se pretende dar às atividades de mídia. A estratégia diz aonde se quer chegar, enquanto as táticas são os caminhos a serem seguidos para que se atinjam as metas. As empresas estão utilizando a estratégia cada vez mais. Para competir em igualdade de condições no novo ambiente, as empresas precisam reavaliar a maneira como faz muitas coisas, inclusive como se comunica com seu público.

A estratégia de mídia define como os meios de comunicação devem ser utilizados, normalmente são apontados os veículos, programas, horários a serem usados. Assim, a estratégia indica o público ou segmentos a serem atingidos, e a frequência da veiculação. Para que se elabore uma boa estratégia de mídia é necessário um bom planejamento, já que este tipo de trabalho exige uma maior disposição física do que intelectual. Antes da estratégia de mídia, o planejamento geral da campanha, denominado estratégia de comunicação. Os aspectos estratégicos variam de campanha para campanha, ou seja, os meios a serem utilizados normalmente são definidos taticamente, a frequência que em média cada indivíduo será exposto à campanha, e o tempo de veiculação e qual a forma que será feita da campanha durante esse tempo.

Sobre as escolhas dos veículos de comunicação a serem utilizados na campanha, os aspectos quantitativos (coberturas geográfica, penetração junto ao público desejado, entre outros) e qualitativos (visualização e demonstração) devem ser observados.

A mídia não se limita à utilização somente dos meios de comunicação de massa, é estabelecido uma linha de propaganda e a outras ferramentas de comunicação. A tecnologia vem permitindo que os indivíduos sejam atingidos de variadas formas. Além de mandar a mensagem, a estratégia de mídia precisa ser, contudo ética, o que é fundamental para que o atendimento resulte positivamente

para as empresas, produtos ou serviços, e marcas. O que se exige cada vez mais das organizações é uma postura adequada, sem querer tirar vantagens junto ao público.

2.4 Internet como meio de comunicação

A Internet é conhecida como a “grande rede”, pois se trata do maior espaço existente de circulação via computador.

De acordo com Politschuck & Trinta (2003, p.159), a Internet é uma interface gráfica, hipertextual que é formada por vários lugares, que são chamados sites, onde há uma reconfiguração de textos e informações, recorrentes em espaços multimídiais como de televisão, computadores, rádio e jornais. Sendo que os usuários podem consultar ativamente seu conteúdo, ocupando posições simétricas e horizontais.

Para Straubhaar & LaRose (2004, p.274), Internet é uma rede de computadores interconectadas usada por milhões de pessoas para correio eletrônico, acesso a banco de dados, troca de informações na forma de arquivo de textos, sons e imagens digitalizadas.

Conforme Barbosa (2001, p.395), em 1969, a Internet começou nos Estados Unidos. Tratava-se de um sistema de interconexão descentralizada em laboratórios de pesquisas denominado ARPAnet (Advanced Research Projects Agency), essa rede (net) era operada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, servia para interesses de estratégia militar. O Pêntagono estava em busca de uma forma de preservar as informações, a intenção da rede era de funcionar como uma forma de comunicação que sobrevivesse caso ocorresse um ataque nuclear.

Em 1979, dois estudantes universitários tiveram a idéia de conectar seus computadores com o objetivo de intercambiar informações científicas. No final da década de 80, os Estados Unidos passaram a fazer o uso da Internet para fins comerciais. Então esse tipo de comunicação começou a ser propagada pelo mundo.

1992 foi marcado com o aparecimento das empresas que proviam acesso à Internet, o que acarretaria na expansão em muitas redes para o mundo todo. Surge então a expressão interatividade horizontal, em que os conteúdos comunicacionais ocorrem em fluxos quase iguais, constantes entre o emissor e o receptor, ambos possuem igualdade de papel no processo da comunicação. Assim os usuários são criadores - emissores em potencial.

No Brasil, a chegada da Internet, em 1988, foi marcada pela iniciativa das comunidades acadêmicas paulista, com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP. Somente a partir de 1994 é que se inicia a exploração comercial no Brasil, que tinha o projeto-piloto da Embratel que partia da idéia de permitir à Internet por meio de linhas de discagem telefônica.

Atualmente a Internet é mais do que uma rede de computadores, mas sim uma rede de pessoas, que por seguinte, foi criado um universo eletrônico chamado ciberespaço.

Lévy (1999, p.125-126) afirma que a proposta de ciberespaço é o manifesto de uma nova cultura emergente. Segundo o autor, o ciberespaço se desenvolve em um espaço antropológico que nasce da interação entre pessoas, e é um “sistema de proximidade próprio do mundo humano”, o que depende de técnicas, linguagem, cultura, significações, convenções, representações e emoções humanas. Reconhece que os seres humanos não habitam somente no espaço físico ou geométrico, e também não interagem em um só espaço, pois habitam em outros espaços, sejam estes sociais, estéticos, afetivos ou históricos.

Especialmente a Internet se tornou um universo virtual sem fronteiras, nos quais estão formados por informações que circulam e podem, ou não, estar armazenadas em todos os computadores ligados em rede.

2.5 Marketing

Nas primeiras décadas do século XX que surgiram as ideias de marketing, seu conceito passou a ter grande importância em 1960. Estudiosos perceberam que não bastava vender, mas analisaram e verificaram a necessidade da empresa ter uma orientação para o mercado. Com isso, as organizações passaram a ter lucro a partir da identificação das necessidades de um grupo de consumidores.

Para Keegan & Green (1999), a missão do marketing é aperfeiçoar a relação entre seus clientes e uma empresa, satisfazendo máxima das necessidades destes e a realização efetiva dos objetos da organização. Sendo que o Marketing não fica somente no departamento de Marketing, mas sim na organização inteira de uma empresa, este sistema leva à criação de valores para os clientes.

Kotler (2000, p. 5) afirma que Marketing “é o processo social onde as pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços”.

Segundo ainda Kotler (2006, p.4):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Nos últimos tempos, o conceito de marketing vem se ampliando, além de abranger o universo empresarial em relação a produtos e serviços, como também o fluxo e aceitação de ideias, imagens, atributos, crenças, produtos culturais, mensagens institucionais e demais. A partir disso, o conceito foi ficando segmentado, com diversas modalidades de marketing, como marketing de serviços, marketing político, endomarketing, marketing cultural, marketing digital, entre outros.

2.6 Marketing Digital

As ações que as empresas utilizam por meio da Internet são definidas como marketing digital. Pode-se afirmar que as mídias sociais são um dos canais do marketing digital. A mídia social é uma forma de mídia *online* que está se tornando cada vez mais importante, da mesma forma que a publicidade. Para ampliar os negócios, as empresas passaram a adotar os conceitos do marketing também na Internet. Utilizando a segmentação, a mobilidade e a interatividade, e com o objetivo de estreitar o relacionamento com os seus clientes, como também de conhecer as novas gerações de consumidores, as organizações passaram a utilizar o Marketing Digital.

O Marketing Digital de acordo com Kendzerski (2009, p.23), são todas as ações planejadas que visa ampliar os negócios de forma sustentada. Todas as estratégias do marketing digital estão voltadas para criações de sites a fim de criar relacionamento com o público-alvo, desenvolver campanhas de comunicação digital, transformar a marca de uma organização conhecida e por fim ampliar os negócios da empresa.

De acordo com Torres (2009, p.70), para estratégia de Marketing Digital ser completa deve ser composta por sete ações estratégicas: Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, Marketing Viral, E-mail marketing, Publicidade *online*, Pesquisa *online* e Monitoramento.

3 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais, de acordo com Barefoot & Jue (2010, p.4-5), podem ser definidas como ferramentas eletrônicas de baixo custo, o que pode fazer com que qualquer pessoa consiga publicar ou acessar informações, podendo assim colaborar para um objetivo comum ou que possa construir algum tipo de relacionamento.

As mídias sociais diferentes das mídias tradicionais conseguem promover uma comunicação mais rica e colaborativa. A mídia tradicional não estimula muitas discussões, porém com as mídias sociais as pessoas têm a oportunidade de compartilhar pensamentos, ideias, entre outros.

A diferença das mídias sociais para as mídias tradicionais é que estas em geral possuem informações criadas por pessoas especializadas nas suas determinadas áreas. As mídias tradicionais estão perdendo fatia no mercado, tendo audiência menor nos veículos de comunicação de massa e menor distanciamento entre o *online* e o *offline*. Com relativo baixo custo, as mídias conseguiram aproximar, formar comunidades de interesses mútuos, transmitir informações com maior velocidade que as mídias tradicionais. As mídias sociais assumiram a cultura do compartilhamento, são colaborativas e interativas; seus usuários são pessoas que se conhecem ou não, que frequentem comunidades relacionadas a interesses mútuos. As ferramentas de comunicação web são mais rápidas e propagam as informações de maneira exponencial.

Existem várias formas de mídias sociais como blogs, fóruns de discussão, *wikis*, *sites* de relacionamento, entre outros. Todos estes contribuem para que ocorra a troca de informações *online*. Atualmente os canais de mídia mais populares são Facebook, Orkut, Twitter, Youtube, Wikipedia e Wordpress, todas essas estão crescendo rapidamente devido ao impulso do marketing viral.

3.1 Contextualização Histórica das Mídias Sociais

Quando se contextualiza as mídias sociais, é natural refletir sobre as ferramentas que atualmente são populares na Internet. Entretanto, mesmo que o conceito esteja intimamente ligado ao contemporâneo, é possível encontrar exemplos de atividades ligadas ao conceito que hoje prevalece com relação às mídias sociais. Na história, é possível encontrar centenas de exemplos de meios de produção de conteúdo descentralizada visando atingir um enorme número de usuários.

Segundo Bloch (2010), na Idade da Pedra, por exemplo, primitivas pinturas nas paredes das cavernas, grandes homens vangloriaram-se de suas habilidades de caçadores, a fim de atrair atenção do sexo oposto que lá residiam. O que veio a ser uma das primeiras estratégias de marketing pessoal como consequência, ressalta Bloch. Entretanto, é possível especular que tais mensagens poderiam servir como meio de trocar informações entre o grupo de caçadores, informando sobre os perigos da região, ou mesmo atividades como a dança, ou atividades religiosas. Eram referências que cada tribo poderia entender, e cada mensagem escrita, por um indivíduo poderia ser propagada para os demais mesmo sem a interferência do mesmo, como afirma Adamson (2006).

Passando por todas as grandes civilizações, diversos mecanismos foram criados, desde a leitura em praça pública de papiros. De acordo com Simões (2007, p.26), escritos por representantes das castas superiores da sociedade às camadas mais desprovidas de recursos, até mesmo aos serviços postais, que mesmo não cumprindo, em sua maioria, o objetivo de criar um canal entre muitos para muitos, já que na maior parte das vezes era direcionada a uma única pessoa, ainda assim era uma das únicas formas de se comunicar com pessoas muito distantes, e o sistema por sua vez possibilitava o envio das mesmas mensagens para várias pessoas, que poderiam replicar a mensagem para outros; mesmo ineficiente o serviço postal foi quase que unânime por centenas de anos, até a invenção do Telégrafo em 1971 (Almanaque Abril, 2011). Que tornou possível criar um meio de troca de informações independente da intervenção humana, ou menos que o serviço postal. Tal invenção foi seguida por outras mais robustas e sofisticadas, como o rádio e o telefone, a primeira como um canal unidirecional de informações, porém atingindo uma grande quantidade de pessoas, e a segunda bidirecional, porém atingindo um único ouvinte.

Com a chegada da televisão, a comunicação foi aprimorando, assim como o rádio era possível transmitir informações para milhares de pessoas ao redor do mundo, porém como todo o processo possuía um alto custo e burocrático, esse tipo de mídia ficou restrita às linhas editoriais, como o já estabelecido jornal impresso e o rádio, esse último era também usado por várias estações amadoras por ter um custo relativo baixo e ser fácil de usar.

Mesmo que potencialmente diversos meios de comunicação tenham se manifestado, em algum contexto como mídia social, a visão contemporânea de mídia social é justificada porque a Internet foi o primeiro meio de comunicação a

realmente tornar democrática a disseminação de quaisquer informações. Mesmo o e-mail, que a sua história se confunde com a própria Internet, foi um meio de mídia social muito mais eficiente que a maior parte dos meios de comunicação que já haviam sido criados até então. E com o advento dos blogs e outros sites de comunicação no geral, a Internet se tornou de fato a maior, talvez o único canal que definitivamente possibilitou que o conceito de mídias sociais pudesse ser aplicado de forma plena, inclusive pelo caráter globalizado do meio.

3.2 Mídias Sociais e Redes Sociais na Internet

As mídias sociais são os meios pelo qual as redes sociais são monitoradas.

Do que é considerado hoje sobre mídia social, teve seu início em 1997, com um site de relacionamento, chamado SixDegrees. Esta rede social foi bem a frente a seu tempo, as pessoas não estavam acostumadas a expor e compartilhar informações de forma tão pública. O SixDegrees criou várias ferramentas que os sites de redes sociais de hoje utilizam. Atualmente, por causa da Internet, as mídias sociais conseguem abranger todos os recursos para comunicação, como: áudio, vídeo, texto, imagens ou quaisquer outros tipos de troca de informação ou conteúdo possível.

Sobre as redes sociais Recuero (2009, p.13) define como:

As redes sociais envolvem as comunidades virtuais as quais são definidas como “agregados sociais que surgem na rede (Internet), quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético.

Donath & Boyd (2004, p.1) afirmam que o SixDegrees foi a primeira plataforma criada para o networking ou estabelecimento de uma rede de contatos. Porém por problemas financeiros, os usuários do site não estavam interessados em se comunicar com estranhos.

Porém outras redes de relacionamento começaram a tomar forma e progredir. As mídias sociais entraram definitivamente na sociedade. Anteriormente somente os fenômenos Orkut e MSN se destacavam exclusivamente para o público mais jovem. Porém, com a chegada do LinkedIn, Facebook e do Twitter os adeptos foram aumentando, e as mídias sociais (twitters, podcasts, imagens, vídeos, blogs, fóruns) foram aumentando em várias formas e funções.

3.2.1 Blogger

Blog significa o diminutivo de “*web log*”, ou em termos mais simples: um diário individual aberto ao público, que convida seus usuários a escreverem comentários de interesse. Esta ferramenta serve para que os usuários possam escrever sobre diversos assuntos. No caso o que o usuário ou blogueiro escreve chama-se post. Existem inúmeras formas que possibilita que uma pessoa crie seu próprio blog. O que faz do blog um sucesso são os comentários que os leitores fazem concordando ou criticando suas ideias. O objetivo do blog compartilhe seus pensamentos ou ideias. As empresas estão usando os blogs para mostrar a marca, entre outras coisas.

O *website* mais conhecido atualmente é o Blogger.com. Foi criado em 1999 pela Prya Labs, atualmente pertence ao Google. O Blogger possui ferramentas para postar fotos, adicionar novos *templates*, entre outros.

3.2.2 Wikipédia

De acordo com Jue et al (2010, p.53):

Em termos simples: um website em que diversas pessoas podem colaborar criando um trabalho conjunto, através de edição ou de acréscimo de conteúdo ao site.][Os colaboradores de uma wiki frequentemente as usam como espaço de trabalho para criar documentos de planejamento, brainstorming, pesquisas ou para desenvolver ideias. A única diferença é que esse documento flexível é uma página da web.

As Wikis possuem como características um espaço comum, para que um grupo de usuários possam criar um projeto de forma conjunta.

A Wiki mais conhecida é a Wikipédia, fundada em 2000, com mais de 75.000 colaboradores ativos, e consegue atrair milhares de visitantes.

Segundo Barefoot (2010, p. 32-33), a Wikipédia é uma enciclopédia *online* gratuita, que qualquer pessoa pode acessar, criar, expandir ou modificar o conteúdo desejável. Foi criada para com objetivo de educar as pessoas, permite com que os seus usuários contribuam para o seu desenvolvimento, ou seja, editando ou criando algum conteúdo.

Um ponto negativo é que podem ocorrer erros nas contribuições que os usuários fazem, porém o próprio conteúdo pode ser corrigido pelos próprios usuários.

3.2.3 Fotolog

De fácil navegação, o Fotolog foi criado em 2002, possui ferramentas nas quais os seus usuários possam divulgar imagens e compartilhar com várias pessoas. Seu formato assemelha-se ao blog, pois além de postar fotos existe a possibilidade de colocar legendas. Seus usuários normalmente são adolescentes, por isso as empresas estão cada vez mais contratando pessoas desta faixa etária para poder divulgar a sua marca para um público mais jovem.

3.2.4 LinkedIn

Para Jue et al. (2010, p.57), “o LinkedIn está direcionado para o grupos profissionais que buscam trabalhos ou informações específicas, que possam colaborar no trabalho ou em futuras aspirações profissionais”.

Em 2003, a rede social LinkedIn foi lançada para atender um público específico, com o propósito de criar relacionamentos profissionais. Os usuários podem encontrar empregos, abrir caminhos empresariais, entre outros. O LinkedIn também possui ferramenta que vai além da divulgação do currículo profissional, é capaz de compartilhar arquivos de fotos e vídeos.

3.2.5 My Space

Com o público voltado especialmente para adolescentes, o My Space foi fundado em 2003. Seus usuários têm menos de 35 anos¹. Possui ferramentas para divulgação de fotos e vídeos. Para os músicos há uma área chamada My Space Music com capacidade para divulgar os seus trabalhos. Assemelha-se com o Youtube e o Orkut.

3.2.6 Orkut

O Orkut foi lançado em 2004 nos Estados Unidos. Rede Social com capacidade de reunir pessoas para se relacionarem. De grande sucesso no Brasil e na Índia, o Orkut possui recursos como o gtalk, jogos *online*, aplicativos de música e vídeo. Há também campo para divulgação de eventos e publicidade.

¹ Pesquisa realizada pelo Ibid com usuários do My Space.

As empresas passaram a criar perfis e comunidades no Orkut de forma com que passassem a interagir com os seus consumidores, mas sem a presença constante da publicidade. As organizações estão criando aplicativos no Orkut a fim de divulgar cada vez mais a sua marca.

3.2.7 Facebook

Haligan & Shah (2010, p.89), o Facebook começou com um site para estudantes e tem crescido cada vez mais, seus números demonstram que não é mais uma rede social específica para os estudantes se encontrarem, mas é uma plataforma feita e usada por pessoas de todas as idades. O Facebook é a maior rede social de alcance, por causa do seu “viral”. Basta usuários individuais se juntarem a comunidades no Facebook, os amigos destes veem uma atualização na página deles no Facebook.

O Facebook foi criado em 2004, e é considerado umas das maiores redes sociais. De acordo com a Ibid, seu público-alvo inicialmente eram usuários mais jovens, hoje, porém aproximadamente 90% dos seus usuários têm menos de 35 anos.

Com capacidade de várias ferramentas para que os seus usuários se interajam, desde fotos, vídeos, microblog até jogos *online*.

Além do recurso normal de criação de perfil, o Facebook possui para as empresas e marcas, páginas especificamente destinadas para este público, assim essas páginas personalizadas, chamadas Fan Pages, são utilizadas para ações de marketing e reforça a marca na web. As organizações estão trocando seus sites por perfis no Facebook.

O Facebook também facilita a criação de anúncios se destacando até mesmo das mídias tradicionais, como televisão, jornais e revistas.

3.2.8 Youtube

O Youtube foi o grande responsável a partir de 2005 pela popularização do vídeo na web, com a função de reunir, indexar e compartilhar este formato de conteúdo. Os vídeos com limite de quinze minutos para arquivos até 2GB, o Youtube aceita vídeos com formatos comuns, isso faz com que qualquer pessoa possa compartilhar o seu vídeo. De acordo com Halligan & Shah (2010, p. 116) “o Youtube

é o site mais popular de vídeos na Internet. Em janeiro de 2009, o site de vídeos atingiu 147 milhões nos Estados Unidos”.

As empresas utilizam como estratégia de marketing o Youtube, localizam uma ótima oportunidade para se divulgar a marca.

3.2.9 Twitter

Lançado em 2006, o Twitter tem mostrado uma das mídias sociais de mais sucesso. De acordo com Kassotakis (2010, p.61), o Twitter é um “miniblog” que possui em 140 caracteres ou menos. Esta ferramenta ainda não é clara, pois à primeira vista não sabem como utilizar o espaço para dar ou obter informações. O Twitter possibilita que os usuários mantenham relacionamento com amigos ou até mesmo pessoas desconhecidas. Cada usuário pode fazer a escolha de “seguir” alguém, e assim receber vários tweets dessa pessoa.

Para Barefoot & Szabo (2010, p.236):

Atualmente o Twitter parece mais uma festa sem fim. Muitas pessoas ainda usam exclusivamente para responder à pergunta “O que você está fazendo?”, mas a grande maioria vê o Twitter como um tipo de conversa pública permanente. As discussões são tão variadas quanto aquelas que você poderia travar em um churrasco em seu quintal ou na sala de espera de um médico. Graças ao seu formato amigável ao uso em dispositivos móveis, o feed médio do Twitter também é extremamente atual. Os usuários podem estar usando o Twitter na fileira da frente em um concerto ou de dentro de uma sala de operações.

As mensagens escritas que tenham no máximo até 140 caracteres são conhecidas como tweets.

As empresas estão começando a notar a importância do microblog. Capaz de construir e apresentar a cultura para os seus clientes.

3.2.10 Formspring.me

Rede social, criada no fim de 2009, permite que os membros possam fazer perguntas e responder a qualquer tipo de usuário, seja este cadastrado ou não. O Formspring.me substituiu os cadernos de “perguntas e respostas”, porém agora é um “caderno” *online*. As empresas o utilizam para que os seus consumidores possam tirar dúvidas, como também são realizadas pesquisas para saber a opinião do seu público.

3.2.11 Google Buzz

Uma das mais recentes mídias sociais, o Google Buzz foi lançado pela empresa Google em 2010. Os seus usuários têm a possibilidade de trocar informações e compartilhar recursos publicamente. Possui integração com outras redes sociais. Diferente do Twitter, os usuários passam a “seguidos” a partir do momento que é trocado a primeira informação.

3.3 Mídias Sociais e o Futuro

Para Jue et al. (2010, p. 194) “as ferramentas de mídias sociais se tornarão mais inteligentes”. Com a *Web 2.0*, o mundo das mídias sociais, onde cada usuário cria e compartilha o mesmo conteúdo, procura informações, conecta pessoas e até mesmo possui a capacidade de gerar conteúdo acessível através de dispositivos. A *Web 3.0* surge cada vez mais rápida e com mais inteligência, se a *Web 2.0* conseguiu permitir que todos se conectassem através das mídias sociais, a *Web 3.0* será mais inteligente e irá facilitar conexões mais relevantes, ou seja, conexões com mais contexto. Se na *Web 2.0* ocorre a democratização das publicações nas mídias sociais, o que ocorrerá de acordo com o autor, a democratização de todo o conteúdo que está sendo publicado. As novas ferramentas de mídias sociais poderão cada vez mais filtrar as informações relacionadas aos seus requisitos. Até mesmo a ideia de todas as mídias sociais se fundirem não é descartada. Ou seja, essas ferramentas analisarão, procurarão na web apenas o que for relevante para cada usuário.

Por outro lado, o futuro das mídias sociais vai depender do futuro do comportamento dos usuários. Estes irão querer a simplicidade, com tantas redes sociais surgindo as pessoas exigirão a integração. Ao invés de se ter várias ferramentas de mídias sociais diferentes para se comunicar, os usuários vão pedir por uma “união” entre os diversos aplicativos

Jue et al (2010, p. 195) afirma que:

Indivíduos e organizações chegarão a um ponto em que exigirão que suas ferramentas sejam simples e inteligentes. A simplicidade no uso e a funcionalidade ajudarão a manter a sanidade do usuário e a amenizar uma possível revolta. Por exemplo, um único perfil primário para cada indivíduo pode ser armazenado em um só lugar. Daquele perfil, os indivíduos poderão criar informações que servem às diversas comunidades de rede social, e o uso de um formato uniforme para informações primárias reduzirá a duplicação de informação, que atualmente consome a energia necessária.

Porém as mídias sociais continuarão a ter um ponto de vista controverso. Mesmo com o seu potencial de futuro, serão vistas como ruins e boas. As mídias sociais continuarão a encolher a vizinhança global, assim com as conexões virtuais, as pessoas continuarão a dar mais valor à diversidade e também às culturas. Outro ponto a ser destacado é que essas redes poderão cada vez mais mudar a forma de governo, de saúde e podem até diminuir a criminalidade. Assim como o governo pode ouvir seus constituintes pelas mídias sociais, a saúde também pode melhorar com a aceleração da divulgação de medidas preventivas contra doenças, do mesmo modo essas ferramentas ajudam a distribuir informações sobre crimes e compartilhar de um modo colaborativo. As mídias sociais continuarão a unir o mundo, colaborando com soluções e problemas.

Hoje o Orkut perde usuários para o Facebook, o Twitter cresce e os celulares tendem a ser uma via cada vez mais popular de acesso às mídias sociais. Os canais mudam e vão mudar numa velocidade cada vez maior.

4 MÉTODO

4.1 Pesquisa de Campo com Usuários de Mídias Sociais

Para analisar a eficácia das mídias sociais nas empresas, foi realizada uma pesquisa de campo na Internet para saber o grau de satisfação dos usuários em relação ao uso das mídias sociais como estratégia de comunicação das empresas. A pesquisa consistiu nas seguintes etapas:

a) Foram selecionadas aleatoriamente dez empresas que possuem atividade constante nas mídias sociais:

- 1- Banco do Brasil;
- 2- Bradesco;
- 3- Conselho Federal de Administração;
- 4- Gol Linhas Aéreas;
- 5- Livraria Cultura;
- 6- Natura Cosméticos;
- 7- Net TV;
- 8- Santander;
- 9- TAM;
- 10- TIM.

b) Foram escolhidos cinquenta usuários aleatoriamente, de cada uma das duas mídias sociais populares: Twitter e Facebook. Estes usuários deveriam possuir características como de utilizadores com perfis ativos no Twitter e no Facebook, e que tivessem interagido com as empresas selecionadas para a pesquisa.

c) Foram realizadas duas questões abertas para os usuários:

- “Qual sua opinião da atuação das empresas nas mídias sociais?”
- “Você entra em contato com as empresas nas mídias sociais?”

No Twitter, as perguntas foram feitas usando o perfil da pesquisadora na rede social, na caixa de texto (*What's happening?*) enviada como mensagem direta para cada usuário selecionado para a pesquisa. As respostas foram obtidas através da resposta direta para o perfil da pesquisadora, com o mesmo mecanismo utilizado para enviar as perguntas.

No Facebook, as perguntas foram feitas usando o perfil da pesquisadora na rede social, e foram enviadas através da caixa de mensagem particular da rede social. As questões foram respondidas para o perfil da pesquisadora.

d) Após obter as respostas no universo de pesquisa, foi feita uma análise quantitativa, classificando cada mensagem em “Boa”, “Ruim” ou “Neutro”.

- Classificação como “Boa”: As respostas que indiquem satisfação com a participação das empresas nas redes sociais, que possuam elogios, como também que expressem algo de forma positiva.
- Classificação como “Ruim”: As respostas que contenham informações negativas quanto à qualidade das ações das empresas, e que possuam críticas negativas sobre a postura das organizações nas redes sociais.
- Classificação como “Neutro”: As respostas de usuários que não souberam se posicionar de forma clara e precisa sobre o assunto em questão.

e) Foi feita uma análise das considerações dos usuários e citada de acordo com a relevância de cada uma. Foram usados comentários com relação à pesquisa teórica, e outras informações adicionais, tendo como base a referência da pesquisa bibliográfica para julgamento das questões.

4.2 Pesquisa de Campo com as Empresas

Esta parte da pesquisa consiste em entender de que modo participam as empresas das mídias sociais.

a) Foi elaborado um questionário com nove questões fechadas e abertas. Com o objetivo de entender melhor, como as empresas estão se comportando diante das mídias sociais. Este questionário serviu como uma extensão da pesquisa que visou validar os dados da mesma, de acordo com a perspectiva das empresas em questão, com relação à utilização das mídias sociais em ambiente corporativo, procurou-se entender exatamente quais são os seus objetivos e estratégias.

b) Foram escolhidas empresas de diferentes segmentos para responderem ao questionário, o qual foi enviado por e-mail. As organizações que concordaram em participar da pesquisa respondendo aos questionários foram o Conselho Federal de Administração (CFA) e o Banco do Brasil (BB). As empresas que não responderam alegaram que por normas internas não participam de pesquisas com fins acadêmicos, foram: Natura, Nestlé, Coca-Cola, Addidas, Mc Donald's, TAM Linhas Aéreas, Gol Linhas Aéreas, Livraria Cultura e Ambev. Outras empresas como o

Bradesco, Eu Quero Quero, Brastemp e Santander afirmaram que o questionário seria respondido, entretanto não houve resposta dentro do prazo estabelecido.

c) Após a coleta de dados foi realizada a análise dos questionários com o intuito de verificar as respostas, e avaliar, como também correlacionar com a pesquisa de usuários realizada na primeira etapa.

d) Foi pesquisado organizações de diversos segmentos, que possuem atividade nas mídias sociais, para que fosse exemplificado como as empresas trabalham em relação à comunicação digital.

4.3 Análise da Pesquisa com Usuários

4.3.1 Twitter

Após reunir os dados de todas as mídias sociais escolhidas para a pesquisa, percebeu-se que 62% dos usuários do Twitter afirmam que as empresas ainda interagem pouco com os clientes, usando a plataforma quase que unicamente como forma de divulgação. E 22% acreditam que as organizações interagem de forma adequada com os seus “seguidores”. Já 16% dos usuários do Twitter se mantiveram neutros quanto à opinião sobre a interação das empresas e mídias sociais.

O gráfico abaixo representa o percentual de aprovação em relação à interatividade das empresas utilizando o Twitter como ferramenta de comunicação.

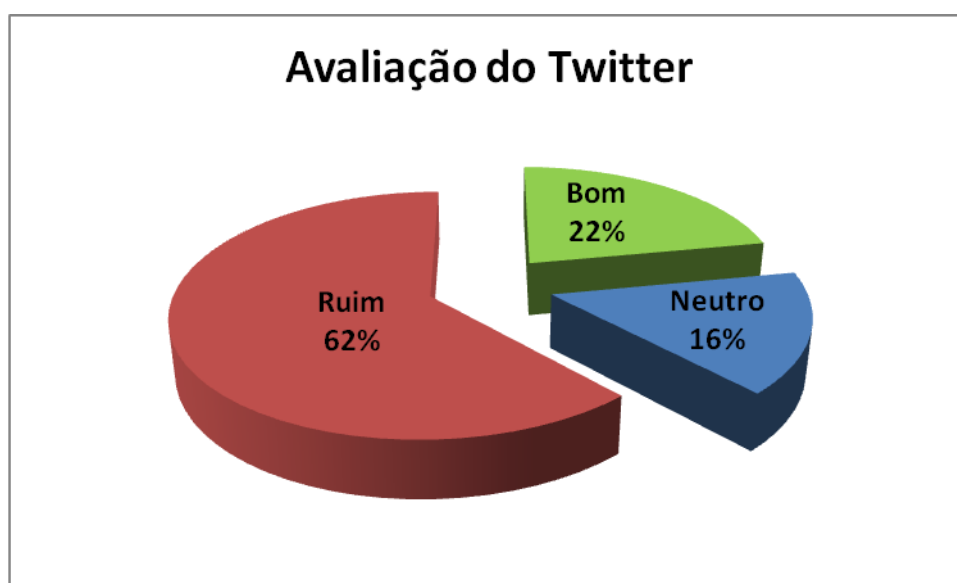


Figura 1: Gráfico da avaliação dos usuários do Twitter.

Foi possível interpretar com as respostas das questões realizadas no Twitter que a perspectiva de parte dos usuários, é de que o trabalho das empresas, se tratando de mídias sociais, está sendo considerado ruim. Mesmo que a empresa em questão esteja satisfeita com a sua participação, os usuários em sua maioria não acreditam que a forma com que usem a ferramenta ainda seja mais adequada.

Ao analisar o comentário do usuário abaixo, seguidor do *profile* do Twitter do Banco Bradesco, ao responder o questionamento proposto pela pesquisa, é possível perceber que os usuários consideram de extrema importância uma boa participação das empresas nas mídias sociais, desde que haja objetivos para a marca ou a empresa estar nas mídias sociais. Outro ponto a ser destacado é o fator das estratégias adotadas pelas organizações e sobre a forma que estas estão utilizando os sites de relacionamento seja para divulgação ou até mesmo como canal de ouvidoria.

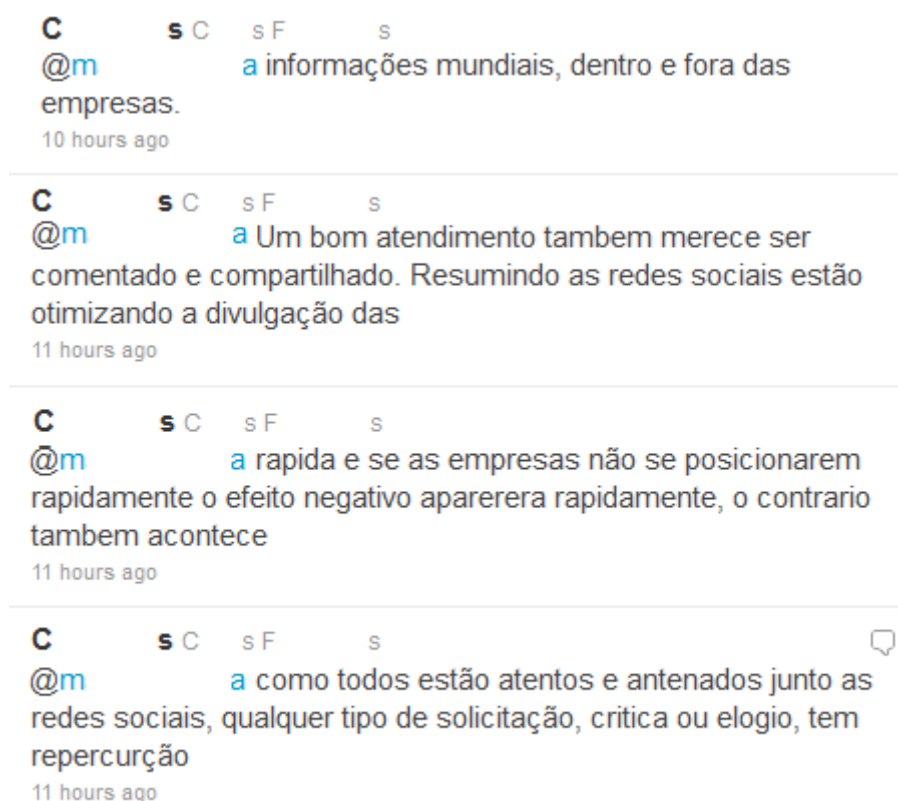


Figura 2: Mensagem direta pelo Twitter.

Outro usuário questionado mostra que algumas empresas estão preparadas para interagir com os usuários nas mídias sociais, porém, cita de forma negativa a interação de algumas empresas com os seus clientes, afirmando que determinadas organizações ainda não sabem exatamente usar a rede social e suas ferramentas,

mantendo o perfil sem atividade. Esse posicionamento converge com o que a maior parte dos usuários julgam em relação ao comportamento das empresas.

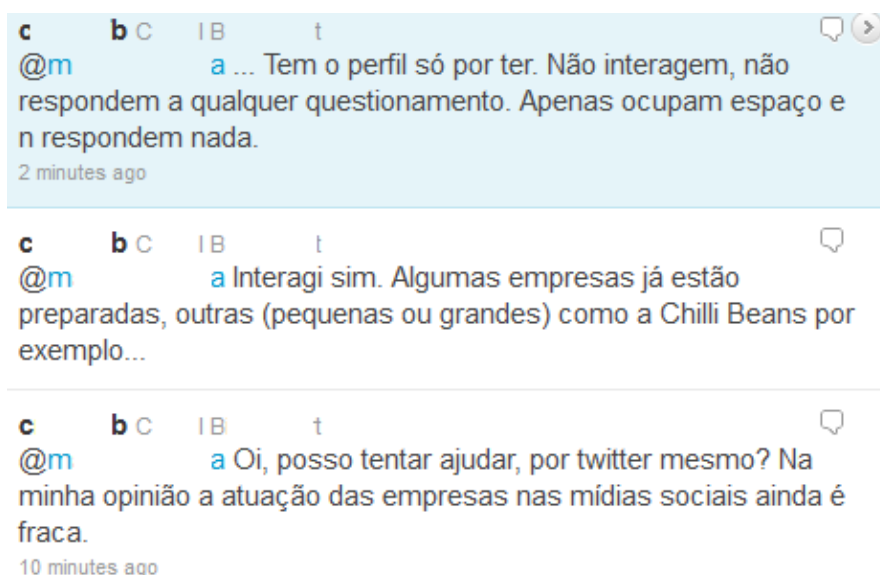


Figura 3: Mensagem direta pelo Twitter.



Figura 3: Mensagem direta pelo Twitter.

Outro usuário afirma sobre o poder de alcance das mídias sociais, isso demonstra o quanto as empresas estão passando a investir para atingir todo o seu público-alvo de uma forma mais rápida.

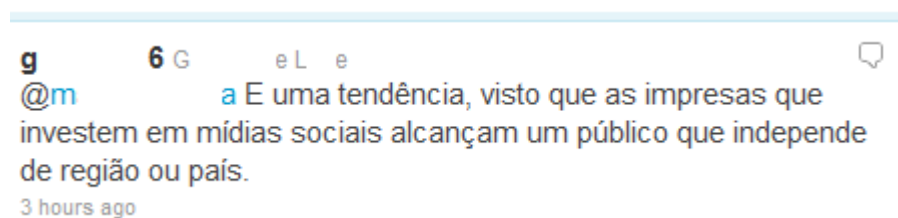


Figura 4: Mensagem direta pelo Twitter.

Alguns usuários preferiram responder a questão proposta via email, um entrevistado ressaltou a seguinte informação: “As ferramentas tecnológicas auxiliam a empresa a seguir no caminho certo no mercado ajustando-se aos clientes, estamos vivendo na realidade em que a concorrência é tão avassaladora que, a empresa que não escuta e atende as expectativas dos clientes é "engolida", pois as

informações são disseminadas rapidamente podendo promover ou denegrir a imagem da marca...”. Também ressaltou que “No início as mídias sociais eram vistas nas empresas como canais de ouvidoria, mas com o passar do tempo foi sendo observado que os clientes/consumidores expunham seus sentimentos em relação a marca, sugestões, trocavam opiniões sobre os produtos e ouvir o cliente passou a ser prioridade.” Ou seja, demonstra que as redes sociais são ambientes dinâmicos, onde em questão de minutos a reputação de uma marca pode ser arranhada completamente.

O usuário a seguir cita o problema das empresas possuírem um ótimo desempenho nas mídias sociais, e não melhorarem o seu desempenho fora do ambiente virtual.

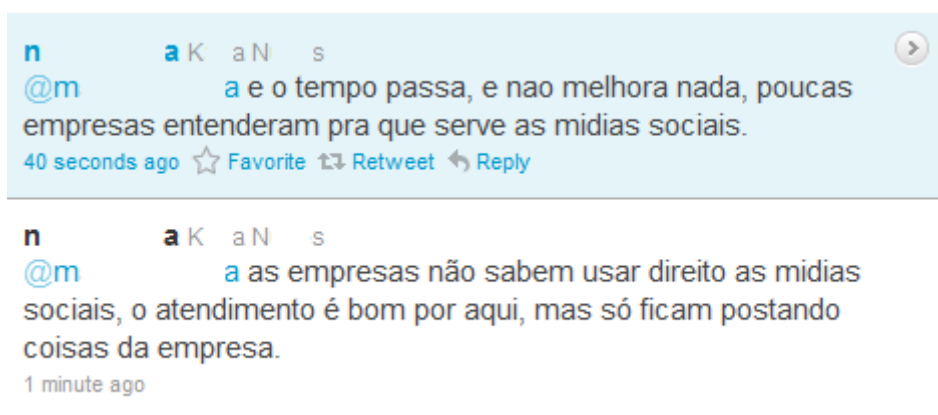


Figura 5: Mensagem direta pelo Twitter.

O uso empresarial dos sites de relacionamento é demonstrado ainda como falho para os usuários, para estes as empresas ainda fazem confusão sobre como usar a ferramenta de informação.

4.3.2 Facebook

Em relação as respostas dos usuários do Facebook sobre a participação das empresas nas mídias sociais, a avaliação se mostrou relativamente melhor que a do Twitter, provavelmente porque a própria rede social possibilita uma interação mais constante entre os usuários, como também há um espaço maior no campo de mensagens para os utilizadores escreverem sobre um determinado assunto. Baseadas nas perguntas realizadas no Facebook, 46% dos usuários acreditam que a atuação das empresas nos sites de relacionamento tem sido satisfatória, outros 20% concordam que as corporações precisam ainda estudar suas estratégias nas mídias sociais. Enquanto 34% se mantiveram neutros, e não souberam se

posicionar diante às questões levantadas na pesquisa. A figura abaixo que reflete o percentual médio de aprovação das empresas na utilização da plataforma.



Figura 6: Gráfico da avaliação dos usuários do Facebook.

Com a mensagem de usuário do Facebook, como resposta ao questionamento da pesquisa, pôde-se perceber que as mídias sociais passaram a fazer parte das estratégias da empresa, cada vez mais as companhias adotam meios de entenderem os seus clientes a partir do marketing digital.

L z H 03 de maio às 16:51 Denunciar
 Acho as mídias sociais uma ferramenta de extrema importância. O seminário Digitalks, ocorrido em Floianópolis no mês passado apresentou dados da futura dependência do consumidor a partir das redes sociais. Futuramente estaremos reféns do mercado virtual. Será uma mistura de interação, feedback e e-commerce. Espero ter ajudado.

Figura 7: Mensagem publicada na caixa de mensagens do Facebook.

4.4 Análise da Pesquisa com as Empresas

Visando entender melhor os objetivos das empresas nas mídias sociais, o questionário contempla perguntas relativas à utilização das mídias sociais, quais são ferramentas usadas, questionando inclusive como a empresa avalia seu próprio desempenho. Também foram questionadas as estratégias utilizadas bem como a audiência de seus perfis.

4.4.1 Banco do Brasil e CFA

Ao responder a questão: “Quais são os motivos da empresa ao usar as mídias sociais?”, o Banco do Brasil citou os seguintes itens como resposta:

- Divulgação de eventos
- Monitoramento da marca
- Interagir com o público alvo
- Esclarecer dúvidas de clientes
- Por modismo
- Outro:

Pode-se analisar que, do ponto de vista do Banco do Brasil, a utilização das mídias sociais tem um papel psicológico relativo à visão do consumidor para com a empresa. Entretanto, além do fator modista das mídias sociais na internet, eles possuem uma estratégia clara e relativa ao monitoramento da marca, interação com o público e a divulgação dos eventos relacionados à empresa. Como também esclarecer dúvidas dos clientes. Outro ponto que o BB esclarece é sobre o posicionamento, que a empresa inserida nas redes sociais, automaticamente está na mente dos consumidores se comunicando como uma empresa moderna, que está disposta ao diálogo e que está evoluindo junto com os consumidores. Já o Conselho Federal de Administração afirma que utiliza as mídias sociais somente para interagir com o público-alvo.

Apesar do Banco do Brasil evidenciar seus objetivos nessas áreas, facilita perceber pela pesquisa de campo que os usuários não estão conseguindo visualizar o cumprimento de tais objetivos, ressaltando o fato de que o item “divulgação de eventos” se sobressai aos demais, deixando de lado o que os usuários consideraram mais importante que é a interação entre as partes. Entretanto, o CFA ainda estabelece um único objetivo, isso demonstra que a organização possui uma visão limitada sobre as mídias sociais.

Ao responder a questão: “Quais as mídias sociais utilizadas pela empresa?”, foram citados os seguintes itens como resposta, pelo BB:

- Blog
- Youtube
- Twitter
- Facebook
- Orkut

- LinkedIn
- Foursquare
- Outros: Rede Social Interna do Banco do Brasil para comemoração dos 200 anos da empresa.

Apesar de não fazer parte do escopo da pesquisa, foi possível especular que o acesso às mídias sociais no geral é algo relativamente barato para as empresas, no que diz respeito ao acesso a ferramentas, não só porque as mídias sociais citadas são gratuitas na Internet. No caso do Banco do Brasil, o fato da empresa ter criado uma rede social interna para comemorar os 200 anos da organização, demonstra que os custos de tal empreitada foram considerados adequados pela instituição mesmo que para uso interno, e não externo onde está o verdadeiro público-alvo do BB.

O CFA respondeu que utiliza somente as mídias sociais Facebook, Orkut e Twitter. Isso demonstra que o Conselho Federal de Administração está presente somente nas redes sociais em evidência, aparentando estar mais preocupados com o fator modista das mídias sociais.

O acesso a diversos tipos de mídias sociais também evidencia que as instituições julgam que aos diferentes tipos de mídias sociais é feito de forma heterogênea, por diferentes perfis de usuários, assim mostrou-se necessário utilizar mais de uma rede social para cumprir os objetivos da instituição.

Assim, considerando a pesquisa de campo, é possível perceber que a falta de foco em cada rede social influencia diretamente na percepção do usuário em relação à eficiência da atuação da empresa. Por exemplo, o Facebook teve maior sucesso devido às empresas estarem com estratégias definidas, enquanto no Twitter as estratégias não são claras para os usuários.

Em relação ao questionamento: “Qual plataforma de monitoramento que a empresa utiliza?”, o BB respondeu os seguintes itens:

- Scup
- TweetDeck
- Social Mention
- Outros: Twittermeter e Hootsuite.

Foi realizável verificar que o Banco do Brasil utiliza de várias plataformas de monitoramento para as mídias sociais. Desde plataformas gratuitas, como também pagas, como é o caso do Scup. O monitoramento é uma das áreas que surgiu com a

explosão dos ambientes virtuais para uso comercial. Seus principais objetivos são mensurar, qualificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais. Isso demonstra que o BB está preocupado em descobrir o que os usuários pensam a respeito da empresa. O Conselho Federal de Administração julga como necessário o TweetDeck para o trabalho de monitoramento, o que pode significar que a empresa não encontrou a necessidade ou não possui o objetivo de pesquisar a marca junto aos consumidores com mais profundidade.

Na questão sobre: “Qual a preparação que a empresa possui para lidar com as mídias sociais?”, o CFA respondeu que possui funcionários que alimentam e acompanham as redes sociais, e que estes fizeram vários cursos relacionados à área para que fosse ampliado o conhecimento da equipe que controla as mídias sociais. O BB explica mais precisamente que a empresa, por ser tradicional, as gerações que possuem poder de decisão ainda não têm conhecimento adequado para entender as novas necessidades da comunicação, informação e entretenimento. O que torna um esforço redobrado para buscar antes o convencimento interno e somente depois realizar ações de comunicação e de relacionamento nas redes sociais. A empresa afirma que são escalados profissionais que mais se identificam com as mídias sociais para cuidar do assunto e oferecer soluções para as demandas da empresa.

As duas organizações se preocupam com a preparação das equipes que trabalham diretamente com as mídias sociais, isso demonstra a necessidade do investimento em treinamento para os funcionários das empresas se apresenta como um ponto importante para quem trabalha com os sites de relacionamento.

Entretanto a percepção dos usuários demonstra que no geral não está havendo melhora na qualidade do serviço prestado. O Banco do Brasil ressalta que há dificuldade de convencer as lideranças da instituição a investir de forma adequada no segmento.

Sobre a pergunta “A empresa está cumprindo seu objetivo nas mídias sociais? Se sim, qual é o objetivo?”, o Banco do Brasil afirma que seus objetivos são rejuvenescer a marca por meio da comunicação interativa em redes sociais, como também preparar os funcionários e os gestores do banco para lidar com a nova lógica que as redes sociais trouxeram, e por fim oferecer uma perspectiva diferenciada de comunicação de interação para clientes e outros consumidores do

BB. Porém, a empresa está cumprindo em parte estes objetivos. A empresa possui linhas gerais de atuação, mas apenas se comprometem a realizar um amplo planejamento após a realização de licitação para contar com a mão de obra de uma empresa especializada em mídias sociais. Já o CFA não possui qualquer obstáculo em cumprir seu objetivo de aproximar-se do público-alvo e mostrar qual é o papel que do sistema CFA/CRA's tem na importância dos profissionais de Administração.

A importância em interagir com o público é destacada pelas duas organizações, porém estar nas mídias sociais não significa que todas conseguirão atingir seus objetivos.

Ao serem questionadas de “Como a imagem da marca/empresa está nas mídias sociais, nas mídias exteriores e nas mídias tradicionais?”, o CFA apresentou que nas mídias sociais a sua imagem está excelente, diferente do Banco do Brasil que afirma que sua imagem está ruim. Nas mídias exteriores o desempenho das duas empresas foi julgado por ambas como bom. Nas mídias tradicionais a imagem do BB e do CFA está regular. É demonstrado que apesar das companhias estarem presentes em todos os tipos de mídia, não significa que irão possuir sucesso em relação à imagem. Isso significa que a imagem de uma corporação afeta diretamente na opinião do público-alvo.

Sobre a questão da audiência nas mídias sociais, o Banco do Brasil respondeu que possui 15.482 seguidores do perfil institucional no Twitter, enquanto o Conselho Federal de Administração possui 4.351 seguidores. Na página do Facebook, o CFA possui 1.724 “curtidore’s”, e o BB 5.820 “curtidore’s”. Nas comunidades do Orkut, o Banco do Brasil possui 28.878, o CFA possui 759 membros. O CFA não possui participação no Youtube. O Banco do Brasil possui vídeos institucionais, com a quantidade de 213.941 visualizações ao longo do tempo. Os números demonstram o valor que as empresas estão dando para as mídias sociais, com o número crescente de usuários com diferentes perfis, faz com as empresas se insiram em diferentes redes sociais. Entretanto, proporcionalmente a página do Banco do Brasil no Facebook têm menos “curtidore’s” que do CFA, considerando a visibilidade que cada instituição possui nas redes sociais, como é possível perceber pelos seguidores do Twitter, ou seja, o CFA está sendo mais eficaz no Facebook do que o Banco do Brasil.

Questionadas sobre “Qual estratégia adotada pela empresa diante as mídias sociais?”, o CFA possui a estratégia de alimentar diariamente a redes sociais e

também interagir com o público, respondendo as todas as questões e sugestões quando recebidos. A estratégia adotada pelo Banco do Brasil é que a coisa mais importante é ouvir os seus clientes e demais consumidores têm a dizer. Os clientes recebem constantemente informações por propagandas das empresas e das concorrentes, ou seja, já sabem sobre tudo do BB, por isso o grande interesse da organização é o relacionamento, o poder de um usuário reclamar e ser prontamente atendido, devido à legislação, a estratégia foi criar um perfil no Twitter, @MaisBB, como uma central de ajuda para internautas, tirando dúvidas sobre a sua relação com o BB.

Pôde-se verificar que as companhias utilizam a estratégia de se relacionar com o cliente para esclarecer dúvidas. Isso demonstra que as empresas fazem dos sites de relacionamento um canal para interagir com o cliente, principalmente como uma forma de resolver questões relacionadas à empresa. Os usuários enxergam da mesma forma a presença das empresas nos sites de relacionamento, como um canal de serviço de atendimento ao cliente. Porém, os dados afirmam que existem empresas que só possuem perfis nas mídias sociais para marcar presença, ou até mesmo para divulgar notícias institucionais das organizações.

4.5 Exemplos de Utilização das Mídias Sociais nas Empresas

Algumas empresas tratam as mídias sociais como um novo caminho para se fazer marketing. Um número crescente de empresas está sabendo explorar as mídias socais. Passaram a descobrir que este novo tipo de comunicação pode ajudar a manterem competitivas em relação aos seus concorrentes.

As empresas começam a entrar nas mídias sociais escrevendo em blogs ou publicando podcast ou videocast. Os blogs corporativos se tornaram uma ótima maneira de introdução às mídias sociais, isso porque conseguem oferecer um melhor controle do que outro tipo de mídia social. Os blogs se tornaram algo mais amigável dentro das organizações. Outra mídia social utilizada são as wikis, pois permite colaboração em grande escala, e organizações passaram a buscar meios de economizar.

Com o intuito de permitir que as pessoas compartilhem informações sobre si próprias e busquem outras com o objetivo de fornecer, e receber informações, os sites de relacionamento social também facilitaram a comunicação lateral. Com a entrada nas redes sociais como, por exemplo, do Facebook, My Space, Orkut, as

empresas ignoraram as estruturas tradicionais, passaram a divulgar e disponibilizar informação para todos.

O número de organizações está cada crescendo cada vez mais. Explorar as mídias sociais ajuda essas organizações a se tornarem e se manterem competitivas no mercado entre seus concorrentes. As empresas mais atentas já usam as mídias sociais para criar relações mais profundas com clientes. Várias empresas estão buscando cada vez mais o sucesso nesse novo meio comunicação na Internet.

Desde 2007 a Natura, empresa especializada em cosméticos está entre as empresas de consumo que possuem e mantêm perfil no Youtube, Facebook, Orkut e Twitter. A empresa possui também blogs sobre maquiagem, empreendedorismo social, dermatológico e sobre música. Por dia recebe 10 mil postagens em média, as dúvidas são distribuídas entre as áreas responsáveis, que respondem os internautas em até dois dias.

As empresas de varejo também se destacam. Walmart e Submarino, por exemplo, divulgam promoções todos os dias. A Nike divulga informações sobre os esportes em que atua, sempre auxiliando os usuários a aumentar o desempenho esportivo.

Outro segmento que passou atuar nas mídias sociais foram os bancos comerciais. Entendem as redes sociais como um importante canal de comunicação de relacionamento com o cliente, e realização de diversas ações por meio desses sites.

O HSBC, por exemplo, usa recursos como blogs, YouTube e Twitter para campanhas de relacionamento com os clientes. O desafio da empresa é saber ouvir os clientes e posicionar o banco nas mídias sociais como uma companhia que respeita a opinião dos consumidores. O Banco Itaú enxerga as redes sociais como um potencial para estratégia de relacionamento com o cliente, segundo o diretor de marketing do Itaú, o uso das mídias sociais visa a comunicação e exposição da marca, assim estreitar o relacionamento com os clientes

O Banco do Brasil criou perfis oficiais nas mídias sociais, elegendo o Twitter como a plataforma principal. A iniciativa promove a atuação no Banco na Internet, reforçando o posicionamento de marca. A estratégia da empresa é trabalhar com conteúdos já produzidos pelo BB que tenham aderência com as expectativas de usuários, por exemplo, oferecendo dicas de serviços. Paralelamente à criação dos perfis, é feito um monitoramento das menções ao BB e aos seus principais

concorrentes nas principais mídias sociais, abrangendo Orkut, Facebook, Twitter, Google Buzz e Youtube. Uma equipe na Central de Apoio ao Cliente do BB é responsável por responder dúvidas de usuários no Twitter sobre os canais de atendimento.

Para Eduardo Fonseca, gestor da Divisão da Marca do Banco do Brasil, afirma ainda que nas mídias sociais as barreiras são muito tênues e as mensagens se propagam com mais facilidade. Quanto à aproximação com o público externo, para o gestor as mídias sociais ajudam a comunicação da empresa com seus clientes, pois consegue atingir um público que antes não possuía tanta proximidade com a comunicação. Ainda afirma que as redes sociais são novos canais. Porém o grande desafio é como usar uma comunicação antiga em um novo canal, pois as pessoas esperam novidades, querem um novo modo de se relacionar, algo que seja não somente curto, porém, mais objetivo.

No segmento bancário para atendimento em ambientes como Orkut, Twitter, Facebook, existem restrições no código de Defesa do Consumidor, em resoluções Conselho Monetário Nacional (CMN) e em circular do Banco Central do Brasil (BACEN). A única maneira legalizada de atender e responder os usuários continua sendo por canais tais como Serviço de Atendimento ao Consumidor.

Há setores que possuem destaque com o uso das mídias sociais, um deles é o setor da tecnologia da informação, oito das dez maiores possuem perfis nesses sites. Telecomunicações, têxtil, couro e vestuário, varejo, alimentos, água e saneamento lideram a participação pelo interesse de interagir com os seus consumidores.

Uma pesquisa feita pela agência de comunicação MWeb em 2010 revela, que a maioria das empresas brasileiras não faz o usos do Orkut, Twitter, Facebook e Youtube – as quatro redes mais acessadas no país. E a companhia que mantém o perfil nestas redes sociais, raramente faz o uso adequado desses meios. A agência verificou que o desempenho nas mídias sociais das 250 maiores companhias do país, que 36,4% possuem perfil em alguma rede social.

5 CONCLUSÃO

5.1 Análise dos Dados

As mídias sociais são uma realidade e, quando bem utilizadas promovem relacionamento com o público de interesse, as redes sociais podem ser consideradas plataformas para relacionamentos de uma forma democrática. As mídias sociais geram uma comunicação de duas vias entre os usuários e, desse modo, não há um receptor ou um emissor preso a um desses papéis. Assim as empresas podem usar essas redes para se relacionar com seus seguidores ou usuários, e como o público pode ajudar a construir a reputação de uma marca ou até mesmo destruí-la.

Porém as empresas ainda não conseguiram enxergar as variadas ferramentas existentes nas redes sociais. De acordo com Leitão (2011, p. 15) “as mídias sociais são mais que autopromoção, e sim relacionamento, acredita-se que a sociedade viva num momento em que o consumidor é bem informado, impaciente e principalmente com muitas opções para se fazer escolhas na hora de optar por serviços ou produtos”. A empresa não deve falar só de suas habilidades o tempo todo, isso não fará o cliente ser fiel à marca. Ao invés de vender algo, deveria-se ajudar a propor algo para uma compra. Como afirmou Perez & Barbosa (2007, p.243-244), sobre estratégia, que para competir em igualdade em um novo ambiente, as organizações precisam avaliar sempre qual é a melhor forma de se comunicar com o público-alvo.

De acordo com a pesquisa realizada neste trabalho, os clientes e usuários das mídias sociais querem ser tratados como únicos, respeitados, cuidados e agradados pelas empresas. Como Kendzerski (2009, p.23) “afirma que todas as estratégias de marketing digital estão voltadas diretamente para estreitar o seu relacionamento com o público-alvo”. Não cabe a empresa decidir estar ou não na Internet, essa é uma decisão dos consumidores.

Pôde-se analisar por meio das respostas dos usuários na pesquisa, como também na referência bibliográfica, que o primeiro ponto para captar a atenção do público para uma determinada marca nas empresas, é necessário entender, por exemplo, se o público-alvo que se deseja atingir realmente usa o Orkut, por exemplo. Em seguida, deve ser construído relacionamento e conquistar os usuários, é importante a participação da empresa, não somente com um “bombardeamento”

de ideias, mas também como forma de conhecimento para entender mais sobre o público.

Outro item que requer atenção são empresas que ainda criam perfis e não costumam atualizar as contas nas redes sociais. Os utilizadores fizeram essa observação durante a pesquisa, o que Barefoot & Jue (2010, p.4-5) “afirmam que as mídias sociais são colaborativas e precisam estar todo tempo se comunicando com sua comunidade, com conteúdos e informações sempre atualizadas”.

Os consumidores humanizaram as marcas, quanto maior for o diálogo, mais forte é a marca; quanto mais fraco o diálogo, mais fraca é a marca. Por meio das mídias sociais, os consumidores e empresas começaram a perceber que além de tendência, estar nas redes sociais virou necessidade, outra forma de atender às necessidades dos clientes, seja divulgando, esclarecendo dúvidas, respondendo a críticas, ajudando o utilizador em algum tipo de serviço *online*, ou até mesmo agradecendo um elogio. Por isso que as empresas monitoram constantemente para que não haja a falta de uma relação amistosa com o consumidor, e assim correr o risco de ter seus problemas potencializados na rede.

5.2 Considerações Finais

É cada vez maior o número de organizações que enxergam a importância das redes sociais nas suas estratégias de comunicação. Até mesmo porque a presença *online* em canais como Facebook, Twitter, Orkut e outros é considerada atualmente a vitrine da empresa junto ao consumidor. Porém, a maioria delas ainda esquece que desenvolver um plano estratégico digital não envolve apenas a atualização dos canais de mídias sociais com notícias institucionais e de mercado. É necessário ter uma estratégia global quando o assunto é a exposição nas redes sociais.

Como se observou no estudo sobre mídias sociais e as empresas para qualquer organização que queira participar dessa nova forma de comunicação é necessário estratégias. É preciso ter consciência, ao se criar uma identidade corporativa nas redes sociais, de que o público de interesse está no ambiente das redes sociais ou se irá responder às mensagens ali inseridas. É essencial para o uso das mídias sociais em ambiente empresarial, antecipar como o uso das mídias sociais irá modificar o modo como as organizações irão operar, necessário também planejar as consequências intencionais e não intencionais, ter uma ideia realista de quanto trabalho será necessário na implementação, e por fim qual nível de uso das

mídias sociais que se esperam alcançar e quais as métricas serão utilizadas para avaliar o uso bem-sucedido. Como uma opção, as empresas ao projetarem a sua estratégia de implementação das mídias sociais devem considerar o que se sabe sobre a audiência da companhia e considerar o plano estratégico e objetivos da organização, quais as ferramentas de mídia social podem facilitar o alcance do objetivo da estratégia geral da empresa da melhor forma. Envolver a equipe é algo que se torna essencial para que os funcionários possam de alguma forma contribuir de maneira significativa.

Um dos fatores que influencia na eficácia das mídias sociais, ainda as empresas estão evitando adotar o planejamento estratégico para as mídias sociais. Em relação à estratégia com o público, as empresas precisam entender o seu público e como ele se comporta nas mídias sociais. As empresas estão tentando entender como as pessoas que usam a internet atualmente agem diante das informações *online*. Como nota-se na pesquisa o público das mídias sociais caracteriza-se como audiência qualificada, um público formador de opinião, que gosta de opinar, que gosta de falar, e que não está acostumado apenas com o e-mail ou com um “fale conosco” que não responde.

Os consumidores têm o poder sobre as marcas, por isso que o monitoramento e análise do mesmo são importantes para saber o que está sendo dito, quais são as demandas, as necessidades e as vontades dos consumidores, o que eles dizem dos concorrentes e assim poder encontrar pontos para melhorar o desempenho ou mudanças que ajudem atrair novos clientes. A parte de monitoramento é importante para se determinar o que a empresa quer comunicar, por isso empresas que fazem esse trabalho de pesquisa entendem como usar as mídias sociais ao seu favor, como é o caso do Banco do Brasil que estuda casos e maneiras de como se mudar cenários com bons conteúdos em canais estratégicos. Por consequência é necessário um preparo interno da empresa para lidar com a web, muitas empresas fazem abordagens nas mídias sociais sem qualquer esforço colaborativo entre seus empregados, a falta de trabalho em conjunto é ineficaz e pode acabar criando mensagens contrárias para os consumidores que acompanham as redes sociais da empresa, principalmente porque as organizações fazem os canais de mídias sociais como SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente).

Ainda sobre as pessoas que trabalham diretamente com as mídias sociais nas empresas, foi possível verificar com as informações retiradas na pesquisa de

campo, atualmente as equipes são coordenadas em sua maioria por gestores da geração X. Esse grupo tem características mais conservadoras, possui um maior receio em relação às novas tecnologias, isso demonstra a necessidade de adaptação das gerações mais antigas a tendências mais novas, para que a estratégia utilizada nas mídias sociais seja de forma adequada. Com o crescimento da geração Y no mercado de trabalho, a tendência é que esse grupo de “nativos digitais” possa contribuir com mais eficácia para o engajamento das marcas nas mídias sociais.

Outro fator que influencia na eficácia das mídias sociais nas empresas é que as empresas ainda não medem o impacto da implementação das mídias sociais, geralmente só elaboram relatórios com planilhas e não trabalham os resultados, no entanto não incluem os registros ao plano estratégico da organização.

Os consumidores e usuários de hoje entendem e interpretam que as empresas nas mídias sociais não esperam atendimento ou esclarecimentos retardados por parte das empresas. Quanto mais as marcas forem humanizadas e amigas de seus consumidores e clientes, conseguirão cada vez mais atrair a confiança e assim poderão se posicionar de maneira positiva. Outro ponto de vista é saber respeitar os diversos tipos de público devido ao tipo de acesso em relação às mídias sociais, ou seja, diversos grupos ou públicos necessitam de um planejamento diferenciado que deve ser respeitado as suas necessidades e as suas características, incluindo as pessoas que não possuem acesso a essa rede.

As mídias sociais continuam crescendo mundialmente, em termos de adoção, usabilidade, interesse e impacto. É inegável que os conteúdos e informações podem transformar a maneira que os consumidores pensam em relação das marcas e como estas deveriam ter uma interação mais direta e transparente. Porém, as empresas e marcas ainda operam em um sistema definido pela mídia tradicional, o que faz a participação ser ainda pequena nas redes sociais.

Sendo assim para que as organizações atuem nas mídias sociais, é necessário reputação, ou seja, saber como público percebe a sua marca. As empresas devem construir um bom planejamento que envolva objetivos, estratégias de ação, audiência e ferramenta de métricas para cada rede social, pois cada site de relacionamento tem sua característica: público, serviços, aplicativos e canais para divulgação. A maioria do sucesso das ações de marketing em mídia social envolve a atenção e a participação sem esperar algo em troca, equivalente a um processo de

vendas, no entanto, as empresas podem aumentar a vendas de seus produtos e serviços com o resultado de um contato. Ter um relacionamento mais estreito com os usuários permite que uma empresa desenvolva mais ações dentro das redes sociais e assim faça com que aumente os comentários positivos entre as pessoas, estar aberto facilita a comunicação.

Enfim, são inúmeros os benefícios e a variedade de informações que as mídias sociais podem trazer para o mundo empresarial se bem aplicadas estrategicamente de acordo com a realidade de cada organização. As empresas precisam se atualizar, usar e trabalhar com essa nova ferramenta de comunicação e conseguir informar, divulgar e promover a marca, um produto ou um serviço, de forma a dar coesão na reputação e confiança da mesma. As empresas precisam estar onde estão as pessoas, e manterem-se abertas a dialogar sempre, ouvir o cliente e depois falar, pensar em mídias sociais de uma forma estratégica, prática adequada com a realidade da empresa, abrangendo a organização como um todo.

REFERÊNCIAS

ALMANAQUE Abril. São Paulo: Abril, 2011.

BARENFOOT, Darren; SZABO, Jule. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação**: introdução á teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BOYD, Danah M; Donath Judith. **Public displays of conection**. In: BT Technology Journal, Vol 22, n.4, 2004, p.71-82.

CORREA, Elizabeth. **XV Seminário de Comunicação do Banco do Brasil**: Impacto das mídias sociais na comunicação corporativa. Brasília: Banco do Brasil, 2010.

DIZARD Jr., Wilson. **A Nova Mídia**: A comunicação de Massa na Era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FROST, Everett L.; HOEBEL, Edward Adamson. **Antropologia Cultural e Social**. São Paulo: Cultrix, 2006.

HALLIGAN, Brian; SHAH Dharmesh. **Inbound Marketing**: Seja encontrado usando o Google, a Mídia Social e os Blogs. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

KENZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. São Paulo: WBI Brasil, 2009.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M.C. **Princípios do Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

JUE, Arthur et.al. **Mídias Sociais nas Empresas**: Colaboração, Inovação, Competitividades e Resultados. São Paulo: Évora, 2010.

LAKATOS, E.M. **Metodologia Científica**. São Paulo. Atlas, 1983.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: Por uma antropologia no ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1999

LEITÃO, Maria Elisa. **Inovações Digitais**. São Paulo: Gaia Criative, 2011.

MELO, V. P. C. de. **A comunicação interna e sua importância nas organizações**. 2005.

PEREZ-WILSON, M. **Seis Sigma: Compreendendo o Conceito, as Implicações e os Desafios**. Rio de Janeiro. Qualitymark Editora, 1999.

STRAUBHAAR, Joseph; LaROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

POLISTCHUK, Ilana. TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação – O pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RECURO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 1999.

SIMÕES, Marco Antônio. Bases históricas das práticas ocidentais de leitura: do papiro aos suportes digitais. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Administração) – Universidade São Marcos. São Paulo

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

BLOCH, Ethan. The History of Marketing. Disponível em <http://www.flowtown.com/blog/the-history-of-marketing>. Acesso em 6 de abril de 2011

FOUNTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias Sociais**. Disponível em: <http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/> conceito MS. Acessado em 28 de fevereiro em 2011.

WHITAKER, F. **Rede**: uma estrutura alternativa de organização. Revista Mutações Sociais, v.2, n.3, mar./mai.1993. disponível em: http://www.rits.org.br/redes/rd_estruturalalternativa.cfm

ANEXO I



Questionário:

1- Quais são os motivos da empresa ao usar as mídias sociais?

A – () Divulgação de eventos

B – () Monitoramento da marca

C – () Interagir com o público alvo

D – () Esclarecer dúvidas de clientes

E – () Por modismo

G – () Outros: _____

2- Quais as mídias sociais utilizadas pela empresa?

A- () Blog

B- () Youtube

C- () Twitter

D- () Facebook

E- () Orkut

F- () My Space

G- () LinkedIn

H- () Formspring.me

I- () Foursquare

J- () Outros: _____

3- Qual plataforma de monitoramento que a empresa utiliza?

A- () Radian 6

B- () Scup

C- () TweepDeck

D- () Sysomos Map

E- () Social Mention

F- () ScoutLabs

G- () Brands Eye

H- () Outros: _____

I- () Nenhuma

4- Qual a preparação que a empresa possui para lidar com as mídias sociais?

5- A empresa está cumprindo seu objetivo nas mídias sociais? Se sim, qual é o objetivo?

() SIM

() NÃO

Objetivo: _____

6- Como a imagem da marca/empresa está nas:

Mídias Sociais	Mídias Exteriores	Mídias Tradicionais
() Péssimo	() Péssimo	() Péssimo
() Ruim	() Ruim	() Ruim
() Regular	() Regular	() Regular
() Bom	() Bom	() Bom
() Excelente	() Excelente	() Excelente

7- Sobre a audiência nas mídias sociais:

- Seguidores do Twitter
Quantidade: _____ Não participo: ☐
- Curtidores Facebook (Fan Page)
Quantidade: _____ Não participo: ☐
- Membros de Comunidade no Orkut
Quantidade: _____ Não participo: ☐
- Acessos no Blog Corporativo
Quantidade: _____ Não participo: ☐
- Visualizações de vídeos institucionais no Youtube (último mês)
Quantidade: _____ Não participo: ☐

8- Em qual dessas mídias tradicionais a empresa reduziu a participação, com a ingresso das mídias sociais na internet?

A – () Rádio

B – () Televisão

C – () Jornal

D – () Revista

E – () Outros: _____

F – () Nenhum

9- Qual a estratégia adotada pela empresa diante as mídias sociais?
